

and its indicators are steadily growing. However, a larger share of Ukrainian enterprises implements branding strategies without brand management. In order to reduce the negative risks of this phenomenon, it is necessary, to use the experience of foreign companies, to raise highly skilled personnel and reorganize the approach of enterprise management.

Reference

1. Newmeyer M. «Zag. Best Branding Guide «/ translation Yu Kuzmenko – Family Leisure Club, Kharkiv, 2017.
2. Shtuka N. (2018), «From the manufacturer. How Ukrainian fashion brands are fighting for a place under the sun «New Time», [Online], available at : <https://biz.nv.ua/ukr/publications/vid-virobnika-jak-ukrajinski-modni-brendi-borjutsja-za-mistse-pid-sontsem-2464942.html> (Accessed 18 Apl 2018).
3. The official website of the UNIAN news agency (2017), «Ukraine has increased production of light industry goods» is available at : <https://economics.unian.ua/industry/2206979-ukrajina-zbilshila-virobnitstvo-tovariv-legkoji-promislovosti.html> (Accessed 25 October 2017).
4. Official site of digital agency «Isobar Ukraine» (2018), «Ukraine in a huge digital world» digital review, available at : <https://www.slideshare.net/adproisobar> (Accessed June 2018).

УДК 658.8:659

Фокіна-Мезенцева К.В, к.е.н., доцент
Банкова Ю.А.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Динамічний розвиток економіки в інтернет-середовищі глобально впливає на бізнес в компаніях, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Цьому сприяє також динаміка

використання Інтернету в Україні, у тому числі на ринку B2B (нині в українському Інтернеті у формі веб-сайту присутні близько 72 тис. промислових підприємств добувної і оброблювальної галузей). Згідно регулярним дослідженням компаній InMind, GFK, Bigmir і міжнародній мережі маркетингових досліджень Factum-Group в Україні загальна чисельність осіб, що мають доступ до Інтернету у віці 15-75 років, складає 10,2 млн. користувачів, що дозволяє Україні займати за кількістю користувачів десяте місце в Європі [1]. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [2].

Вчені розмежовують два поняття – «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-маркетинг», – зазначаючи, що необхідність розмежування термінів визначається тим, що маркетингова діяльність під впливом особливостей віртуального простору набуває специфічних рис та потребує використання нових методів та інструментів, щоб забезпечити ефективність складників маркетингу. На відміну від маркетингу в Інтернеті, Інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі [3]. Отже, можемо зробити висновок, що сьогодні сучасні маркетингові інструменти маркетингу в діяльності промислових підприємств можна розділити на дві основні групи: інструменти маркетингу в Інтернеті та інструменти Інтернет-маркетингу, адже вони суттєво відрізняються між собою. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами. Реклама в Інтернеті – це низка заходів із просування Інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить Інтернет-ресурс, у глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів: пошукову оптимізацію (просування); контекстну рекламу; медіарекламу; банерну рекламу; інтерактивну рекламу; email-маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг. Для компаній

безумовним пріоритетом є такий інструмент, як пошуковий маркетинг. Більшість компаній (85%) удосконалили «глибинний» (in-depth) пошук, 77% дають можливість завантажувати різні стартові сторінки, 63% застосовують на своєму сайті зручну навігацію (guided navigation) [4].

Актуальності набирають такі сучасні інструменти маркетингу, як краудсорсинг та краудфандінг, що пропонує використовувати у маркетингу підприємств. Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [5]. Краудсорсинг – це частина того, що американський економіст, фахівець у галузі інноваційної діяльності Ерік фон Хіппель називає «інновація з розрахунком на користувача». «Інновації швидко стають демократичними. Користувачі, спираючись на вдосконалення в комп'ютерних та комунікаційних технологіях, усе частіше можуть розробити свої власні нові продукти й послуги. Інновації користувачів – як приватних осіб, так і фірм – часто стають відкритими і потрапляють у вільний доступ, що ініціює створення інноваційних спільнот та багатого інтелектуального надбання [6]. Крім краудсорсингу та краудфандінгу, сьогодні деякими великими промисловими підприємствами активно використовується краудмаркетинг та його інструменти. Використання краудтехнологій у комунікаційній діяльності для здійснення комунікаційного впливу на спільноти споживачів із метою формування бажаного контексту сприйняття комунікацій покладено в основу концепції краудмаркетингу [5]. Серед соціальних медіа, які можуть використовувати підприємства у процесі реалізації концепції краудмаркетингу це мікроблоги, підкасти, геосоціальні [7].

Таким чином, можемо зазначити, що в індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. Комплекс інноваційного маркетингу включає розроблення інноваційної стратегії, аналіз ринку та використання Інтернет-маркетингу, важливим інструментом якого є створення і розроблення свого власного сайту.

Література

1. Дослідження інтернет-аудиторії України Української асоціації Інтернет-реклами – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml.
2. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL: <http://www.aweb.com.ua>.
3. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. – К. : Знання, 2011. – С. 236.
4. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.
5. Колотова Н. Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. – №3. – URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
6. Eric Von Hippel. Democratizing Innovation. URL : <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>
7. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 265 с.

УДК 330.63

Мельник А.О., д.е.н., доцент
Новіков Д.В.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ BIG DATA У СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО

Діловий світ сьогодення – безкінечний потік інформаційних даних, які